

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran strategi promosi dan keputusan pembelian dapat dilihat dari kesimpulan di bawah ini :
 - a) Strategi promosi pada UMKM Gallery By Cheeze dapat dilihat dari setiap indikator yang memiliki kategori yang dihasilkan bahwa pada indikator periklanan, penjualan secara langsung, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung dalam kategori baik. Hal ini terbukti dari pengolahan data yang dilakukan
 - b) Keputusan pembelian pada UMKM Gallery By Cheeze dapat dilihat dari setiap indikator yang memiliki kategori yang dihasilkan bahwa pada indikator pemilihan produk, pemilihan merk, jumlah pembelian, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, metode pembayaran memiliki kategori baik. Dengan hal ini keputusan pembelian menjadi hal penting bagi UMKM Gallery By Cheeze
2. Strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Gallery By Cheeze. Artinya apabila strategi promosi meningkat maka keputusan pembelian pun akan meningkat. Sebaliknya apabila keputusan pembelian menurun maka strategi promosi pun akan menurun. Data tersebut diperoleh dari uji linear sederhana, uji t, data tersebut menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable strategi promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Implikasi

Berdasarkan pembahasan penelitian, maka implikasi untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Menunjukkan bahwa konsep strategi promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih penting

sebagai kontribusi terhadap UMKM khususnya UMKM Gallery By Chezze.

2. Bagi UMKM Gallery By Chezze perlu ditingkatkan lagi strateginya untuk meningkatkan keputusan pembelian dan secara tidak langsung meningkatkan perekonomian UMKM Gallery By Chezze.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka diperoleh rekomendasi:

1. Bagi UMKM Gallery By Chezze

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perlu diperhatikan strategi promosi yang baik karena itu meningkatkan keputusan pembelian. Dan indikator tertinggi pada strategi promosi adalah promosi penjualan sehingga bagi UMKM Gallery By Cheeze untuk berusaha mempertahankannya dengan cara memberikan kupon *discount* setiap pembeliannya pada produk dari Gallery By Cheeze sedangkan indikator terendah pada strategi promosi adalah penjualan langsung dan saran untuk meningkatkan indikator ini adalah bisa dengan cara *single level direct sales* atau pun dengan cara *party plan sales*

2. Bagi Pembaca

Peneliti berharap pembaca yang ingin mendalami lebih jauh strategi promosi dan keputusan pembelian di masa mendatang untuk dapat mendalami isu-isu tersebut lebih jauh, karena tidak menutup kemungkinan akan banyak topik atau isu yang menarik untuk ditelaah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya yang untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain strategi promosi. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih detail dalam membuat pernyataan kepada responden sehingga bermanfaat memperkaya data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham H. Maslow. (2013). *Motivasi dan kepribadian (teori Motivasi dengan pendekatan hierarki kebutuhan manusia)*. PT. PBP, Jakarta
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang.
- Agus, W. (2010). *Analisis statistika multivariat terapan*. Edisi Pertama. UPP STIM YKPN.
- Alma, B . (2016) *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta
- Amir, M., & Ishak, A. A. R. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar. *Movere Journal*, 1(1), 25-32.
- Aprianto. (2016). Pengaruh promosi dan pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan pada toko BNJ elektronik kota Lubuklinggau. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*,2(1), 5-10.
- Augusty, F. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Universitas Diponegoro
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker dan Jean, Claude Larrenche. (2000), *Manajemen pemasaran : suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Jilid 2. Edisi Kedua. Alih Bahasa : Imam Nurmawan. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.

- Daryanto. 2011. *Sari kuliah manajemen pemasaran*. Satu Nusa.
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas promosi online pada e-commerce di indonesia *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 9-18.41.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 9(1), 128-136.
- Fajrin, A. (2021, Juni 9). Shopee Seller, Mengenal Marketplace Terkenal di Indonesia. *Katadata.co.id*.
<https://katadata.co.id/amp/safrezifitra/digital/60c0bb97e997e/shopee-seller-mengenal-marketplace-terkenal-di-indonesia>
- Ghazawneh, A., & Henfridsson, O. (2015). “A paradigmatic analysis of digital applicationmarketplaces”, *Journal of Information Technology*, 30(3), 198-208.
- Ghozali, I. (2018). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*” Edisi Sembilan. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Harper, B. W., Orville, W. C., & Claude, L. J. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Erlangga.
- Hermawan A (2013). *Promosi dalam prioritas kegiatan pemasaran*. PT Buku Seru.
- Irawan, P. D. (2014). Pengaruh strategi Promosi terhadap keputusan Pembelian yang dimediasi Oleh minat beli pada konsumen matahari department store Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi* 3(1), 20-30.
- Kartajaya, H. (2008). *New wave marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020) Situasi terkini perkembangan

coronavarius disease. Kemenkes RI . <https://covid19.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/situasi-terkini-perkembangan-coronavirus-disease-covid-19-6-mei-2020#>.

Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014), *principles of marketing*. Pearson education limited.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (Decimocuarta ed.)*. Pearson Education

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller , K, L., (2016). *Manajemen pemasaran jilid I*. Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of marketing global edition 17th Edition*. Pearson Education

Martha, R. E., Evanita, S., & Patricia, D. (2019, April). The influence of promotion mix towards purchasing decision of indihome product in telkom region of padang City. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 402-406). Atlantis Press.

McGuigan, L., & Murdock, G. (2015). “The medium is the marketplace: Digital systems and the intensification of consumption”, *Canadian Journal of Communication*, 40(4), 717–726.

Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015). Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1),11-20.

Pertiwi, N. A. (2020). The Effect of Promotion through instagram social media on purchasing decisions at chocolicious cake stores in Makassar City. *Journal La Bisecoman*, 1(3), 26-31.

Philip Kotler, (2002), *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT.

Prenhallindo.

Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh strategi promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1), 10-20.

Prof. Dr. Sugiyono, (2018), *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&B*, Alfabeta.

Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17-26.

Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The american marketing association definition of marketing: moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260.

Selander, L., Henfridsson, O. and Svahn, F. (2013). “Capability search and redeem across digital ecosystems”, *Journal of Information Technology*, 28(3), 183-197.

Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana : Jakarta.

Sihaloho, S. H., & Utama, A. M. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Citra Garden Medan. *JURNAL AKUNTANSIDAN BISNIS: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 2(2).

Sugiyono. (2014). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono.(2018). *Metode Peneliian: kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Suharno & Sutarso. 2010. *Marketing in practice*. Graha Ilmu.

Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi

- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, kinerja keuangan, dan kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17-26.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management: mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran jasa*. PT.Indeks Kelompok Gramedia.